



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	: EC00202000962, 9 Januari 2020
Pencipta	
Nama	: Dr. SUYADI, S.Ag, M.A
Alamat	: Ganjuran Permai Gedogan, RT/RW. 007/ -, Kel/Desa Sumbermulyo, Kec. Bambanglipuro, Kab. Bantul, D.I.Yogyakarta, BANTUL, Di Yogyakarta, 55764
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: Dr. SUYADI, S.Ag, M.A
Alamat	: Ganjuran Permai Gedogan, RT/RW. 007/ -, Kel/Desa Sumbermulyo, Kec. Bambanglipuro, Kab. Bantul, D.I.Yogyakarta, BANTUL, Di Yogyakarta, 55764
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Karya Tulis (Artikel)
Judul Ciptaan	: PENGUATAN BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 3 Oktober 2016, di YOGYAKARTA
Jangka waktu perlindungan	: Bertaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	: 000174329

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

PENGUATAN BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI

(Studi Kasus pada RA Mu'adz bin Jabal Daerah Istimewa Yogyakarta)

Suyadi

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta, Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Email: suyadi@uin-suka.ac.id

Abstract

The purpose of this research is (1) described how the concept of marketing (marketing concept) the institution Islamic education early childhood unseeded in Yogyakarta, and (2) illustrated how Islamic education institutions early childhood unseeded in Yogyakarta do strategy positioning, differentiation, and branding in marketing school. Methods used in a qualitative methodology with the approach phenomenology, that is trying to describe the phenomenon of how the concept of marketing (marketing concept) the Islamic institution education early childhood creative in Yogyakarta in doing strategy positioning, differentiation, and branding in marketing school. Conclusion this research is that imagery and credibility an institution will hold for long if always realized, maintaining, and develop a range of right conditions of time to time. Their ability to take positioning, differentiation and branding perhaps is the power of accelerating.

Keywords: Marketing concept, Early Childhood education

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan bagaimana konsep pemasaran (*marketing concept*) lembaga pendidikan Islam anak usia dini unggulan di Yogyakarta, dan (2) Mendeskripsikan bagaimana lembaga pendidikan Islam anak usia dini unggulan di Yogyakarta melakukan strategi *positioning*, diferensiasi, dan *branding* dalam pemasaran sekolah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yaitu berusaha mendeskripsikan fenomena bagaimana konsep pemasaran (*marketing concept*) lembaga pendidikan Islam anak usia dini kreatif (unggulan) di Yogyakarta dalam melakukan strategi *positioning*, diferensiasi, dan *branding* dalam pemasaran sekolah. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa citra dan kredibilitas suatu lembaga akan bertahan lama jika selalu menyadari, memelihara dan mengembangkan berbagai kondisi baik dari waktu ke waktu. Kemampuan mereka mengambil *positioning*, diferensiasi, dan *branding* barangkali adalah kekuatan yang mampu mempengaruhi konsumen (masyarakat) menjadi pelanggan (pemakai jasa) yang loyal.

Kata kunci: *Marketing Concept*, Pendidikan Anak Usia Dini

Latar Belakang Masalah

Sebagaimana sebuah organisasi atau lembaga profesional, keberadaan lembaga pendidikan Islam juga memerlukan adanya pemasaran atau promosi. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan tingkat animo masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan. Tidak hanya lembaga pendidikan yang baru saja berdiri, tapi yang sudah lama berdiri juga perlu promosi, bahkan yang sudah terkenal sekalipun. Kegiatan promosi juga dapat digunakan sebagai mekanisme penjelasan dan rasionalisasi suatu penawaran program dengan berbagai keunggulannya, baik dari segi masukan (*input*), keluaran (*output*) dan lulusan (*outcome*). Selain itu promosi adalah sarana untuk menyampaikan pertanggungjawaban publik tentang proses dan hasil pendidikan yang selama ini dilaksanakan dan dikembangkan.

Citra dan kredibilitas suatu lembaga akan bertahan lama jika selalu menyadari, memelihara dan mengembangkan berbagai kondisi baik dari waktu ke waktu. Dengan cara promosi, penurunan animo dapat dijadikan dasar untuk menelusuri kelemahan lembaga secara internal dan faktor eksternal yang ikut terlibat dalam pembentukan opini negatif pada lembaga. Dari sini suatu lembaga belajar untuk langkah perbaikan selanjutnya. Itulah mengapa ada lembaga pendidikan yang mahal biaya, jauh lokasinya, sulit masuknya tapi tetap dicari masyarakat (Nors, 2012).

Mengacu pada Standar Pendidikan Anak Usia Dini maka lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah satu-satunya lembaga pendidikan dasar yang mempunyai banyak produk. Bidang garapnya lebih luas karena mengelola pendidikan anak usia 0-6 tahun yang meliputi: Tempat Penitipan Anak (TPA) untuk usia 0-2 tahun, Play Group/Kelompok Bermain (KB) untuk usia 2-4 tahun dan Taman Kanak-kanak (TK/RA) untuk usia 4-6 tahun (Permendiknas Nomor 58 Tahun 2009). Dengan demikian, sebagai sebuah lembaga profesional maka konsep strategi pemasaran tetap merujuk pada strategi pemasaran dari ilmu ekonomi yang diadaptasi ke dalam pemasaran lembaga PAUD. Konsepnya berorientasi pada kepuasan konsumen,

mengedepankan nilai-nilai pengabdian masyarakat serta tidak mengabaikan kesejahteraan pendidik dan penyediaan fasilitas pendidikan yang memadai.

Sebagai lembaga yang mengabdikan pada masyarakat, menurut Imam Robandi (dalam Mulyana, 2012: viii) bahwa pertumbuhan sebuah sekolah sudah tidak tabu lagi dibicarakan secara terbuka agar lembaga pendidikan dapat mengikuti dinamika sosial masyarakat. Pertumbuhan lembaga-lembaga pendidikan setingkat PAUD di Yogyakarta ditandai munculnya TK-TK Islam seperti TK Al-Azhar 21, TK Budi Mulia Dua, TK Primagama, TK Khalifah, TKIT BIAS, dan lain-lain dalam konteks pemasaran sekolah patut digali lebih dalam. Dalam waktu yang relatif singkat mengapa mereka tumbuh demikian cepat dan mendapat minat yang tinggi dari masyarakat. Berbeda dengan lembaga TK pada umumnya yang jauh lebih tua usianya namun cenderung stagnan (dari segi jumlah siswa, kualitas, maupun fasilitas pendidikan) justru sekolah-sekolah tersebut tidak pernah sepi dari peminat dan semakin memperluas cabang di daerah-daerah.

Kemampuan mereka mengambil *positioning*, diferensiasi, dan *branding* barangkali adalah kekuatan yang mampu mempengaruhi konsumen (masyarakat) menjadi pelanggan (pemakai jasa) yang loyal. Menurut Kotler (2000: 1), kemampuan mempertemukan keinginan masyarakat sesuai kebutuhan sosialnya adalah keberhasilan dari sebuah pemasaran (*marketing*). Dengan menggali dari *best practise* konsep pemasaran sekolah-sekolah PAUD tersebut maka dapat diperoleh strategi yang dapat diterapkan (*transferability*) di sekolah-sekolah PAUD khususnya di lingkungan kementerian Agama (Raudhatul Athfal).

Dari berbagai permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana konsep pemasaran (*marketing concept*) lembaga pendidikan Islam anak usia dini unggulan di Yogyakarta dan (2) Bagaimana lembaga pendidikan Islam anak usia dini unggulan di Yogyakarta melakukan strategi *positioning*, diferensiasi, dan *branding* dalam pemasaran sekolah. Adapun Tujuan penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan bagaimana konsep pemasaran (*marketing concept*) lembaga

pendidikan Islam anak usia dini unggulan di Yogyakarta, dan (2) Mendeskripsikan bagaimana lembaga pendidikan Islam anak usia dini unggulan di Yogyakarta melakukan strategi *positioning*, diferensiasi, dan *branding* dalam pemasaran sekolah.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) Untuk peneliti, dosen, dan guru, sebagai bahan untuk mengetahui bagaimana konsep pemasaran (*marketing concept*) lembaga pendidikan Islam anak usia dini guna melakukan evaluasi diri dan perubahan, serta melakukan penetapan strategi agar lebih mampu memasarkan sekolah agar sesuai dengan dinamika dan kebutuhan masyarakat. (2) Untuk lembaga (khususnya Program Studi Pendidikan Guru Raudhotul Athfal (PGRA) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga selaku Lembaga Pendidikan dan Tenaga Kependidikan (LPTK)) agar mempersiapkan para mahasiswanya sebagai calon pendidik anak usia dini dan pengelola sekolah dalam melakukan strategi pemasaran sekolah.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yaitu berusaha mendeskripsikan fenomena bagaimana konsep pemasaran (*marketing concept*) lembaga pendidikan Islam anak usia dini kreatif (unggulan) di Yogyakarta dalam melakukan strategi *positioning*, diferensiasi, dan *branding* dalam pemasaran sekolah. Fokus penelitian ini adalah menggambarkan salah satu konsep pemasaran RA Unggulan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu RA Mu'adz bin Jabal.

Pengambilan dan pengumpulan data secara kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam (*in-depth interviews*) dari sumber data primer yaitu lembaga TK Islam/RA di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipilih yang meliputi kepala sekolah, guru, staff, anak-anak, dan orang tua, konferensi dengan para guru, survey, dan melihat prestasi/hasil karya anak. Dari sekian kegiatan pengumpulan data ini yang paling dominan adalah observasi. Observasi dilakukan dalam berbagai situasi, misalnya dalam kegiatan pelayanan

siswa, pelayanan wali murid, pelayanan tamu, dan lain-lain. Selain itu data juga diperoleh dari sumber data sekunder yang relevan berupa buku, modul, kurikulum, majalah, surat kabar, selebaran, dokumentasi, dan audio visual. Untuk melengkapi data, peneliti juga menggunakan beberapa data penelitian sebelumnya sebagai sumber data sekunder antara lain, dari buku-buku, informan, atau keterangan dan sebagainya.

Suatu langkah yang penting setelah pengumpulan data adalah analisis data, sebab dengan analisis data akan mendapatkan gambaran yang jelas tentang keadaan obyek dan hasil studi. Cara analisis data yang dikemukakan adalah mengartikan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh dalam penelitian. Oleh karena itu untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan, peneliti menggunakan teknik analisis berdasarkan analisis interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga kegiatan yang saling berinteraksi dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*) (Miles & Huberman, 1984: 21; Creswell, 2010: 268-277; Sugiyono, 2010: 337).

Dari pengamatan lapangan dan wawancara ditemukan data yang sedemikian banyak, kompleks, dan campur aduk, maka langkah berikutnya adalah mereduksi data. Dalam reduksi data ini peneliti memilih dan memilah data yang dianggap relevan untuk disajikan. Bentuk penyajian data lebih banyak berupa narasi yaitu pengungkapan secara tertulis. Tujuannya adalah untuk memudahkan mengikuti kronologi alur peristiwa, sehingga dapat terungkap apa yang sebenarnya terjadi di balik peristiwa tersebut. Tehnik penyajian data yang runtut dan sistematis sangat membantu peneliti dalam menarik kesimpulan tentang konsep pemasaran (*marketing concept*) lembaga pendidikan Islam anak usia dini kreatif (unggulan) di Yogyakarta dalam melakukan strategi *positioning*, diferensiasi, dan *branding* dalam pemasaran sekolah.

Pada saat peneliti melakukan pengumpulan data sekaligus melaksanakan pencatatan dan perekaman atas jawaban responden, informasi yang diperoleh tersebut dicek dan diricek baik dari sumber yang berbeda maupun dengan menggunakan tehnik yang berbeda atau proses triangulasi. Setelah data dicek dan diperdalam serta diuji kebenarannya, maka selanjutnya dicari maknanya berdasarkan kajian teoritis yang digunakan dengan cara pemilihan, pemilahan, dan penganalisisan data.

Pembahasan

Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) RA Mu'adz bin Jabal

Menurut definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa secara bebas dengan orang lain (*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others*). Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dibeli oleh mereka. Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler, 2000: 4).

Konsep pemasaran yang dilakukan oleh RA Mu'adz bin Jabal adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan pendidikan (masyarakat). Hampir lembaga ini tidak pernah melakukan promosi secara publikasi modern (leaflet, Koran, poster, spanduk, baliho) dalam mencari siswa. Justru para wali siswalah yang banyak menceritakan keunikan lembaga ini dari mulut ke mulut, masyarakat dapat langsung melihat learning out comes (capaian pembelajaran pada anak). Dalam hal ini RA Mu'adz bin Jabal menerapkan strategi *positioning*, diferensiasi, dan *branding* dalam melakukan pemasaran.

Positioning

Positioning adalah upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran sekolah/perusahaan. Positioning bertujuan untuk mengarahkan pelanggan tertarik dengan sekolah yang ditawarkan, membangun kepercayaan di mata konsumen bahwa produk (sekolah) yang ditawarkan memang layak dipercaya dan berkualitas (Mulyana, 2012: 1).

Menurut Kotler (2009, dalam Mulyana, 2012: 2) positioning adalah tindakan merancang, menawarkan perusahaan dan gambaran untuk menduduki suatu tempat yang membedakan di benak konsumen. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya positioning adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel organisasi di mata pelanggan, semakin kokoh posisi pula organisasi tersebut (Kartajaya, dkk., 2010).

Dalam dunia pendidikan, keberadaan positioning sangat membantu pihak sekolah dalam upaya untuk meyakinkan calon wali murid agar bergabung dengan sekolah yang ditawarkan. Kalau “nama sekolah” sudah memiliki kepercayaan dan kredibel di mata wali murid, maka dimungkinkan secara emosional mereka akan dekat pula dengan sekolah kita. Keberadaan positioning akhirnya akan menjadi simbol dan akan berperan sebagai penentu bagi calon wali murid untuk bergabung atau tidak dengan lembaga pendidikan tersebut. Positioning haruslah bersifat unik dan mempunyai perbedaan dengan sekolah lain, sehingga calon wali murid dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri. Dalam hal ini, sekolah mempunyai tugas bagaimana meletakkan positioning strategis sekolah dalam benak (*mind*) calon wali murid (Mulyana, 2012: 3, 15).

Positioning RA Mu’adz bin Jabal adalah dengan memposisikan sekolah ini dalam pembelajarannya menerapkan system *full day school*. Hal ini dilakukan karena lingkungan berada di tingkat perkotaan dengan masyarakat yang dinamis. Banyak pasangan keluarga muda bekerja sehingga mereka membutuhkan tempat untuk anak-anak belajar dan bermain yang aman tanpa mengganggu pekerjaan mereka. Saat itu (tahun 90an) yang menerapkan sistem seperti ini adalah baru di RA Mu’adz bin Jabal. Sementara lembaga pendidikan

anak usia dini yang lain memulangkan siswanya jam 10an. Positioning inilah yang membuat citra RA Mu'adz bin Jabal sebagai lembaga yang (saat itu) unik langsung mudah dikenal oleh masyarakat.

Diferensiasi

Diferensiasi dapat berarti perbedaan atau melakukan aktifitas yang berbeda dengan apa yang telah dilakukan oleh orang lain dalam rangka untuk memantapkan positioning dan meningkatkan nilai branding. Dalam konteks pemasaran sekolah, maka strategi yang dipakai harus berbeda dengan pola pemasaran sekolah pada umumnya. Diferensiasi akan mampu mendatangkan *excellent value* ke pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menjaga diferensiasi dapat dilakukan dengan fokus pada *core diferensiasi*, konsisten, serta selalu memperkuat diferensiasi dari waktu ke waktu. Dalam hal ini sekolah harus dituntut untuk senantiasa menciptakan keunggulan secara terus menerus (Mulyana, 2012: 20). Menurut Kotler (2006: 15), diferensiasi dapat dilakukan melalui: (1) produk (fitur, performa, desain), (2) *service* (kecepatan, kemudahan, *delivery time*, empati, dan lain-lain), (3) *channel* (*channel coverage*, budaya kerja, *skill*, dan lain-lain).

Selain sitem *full day school* yang diterapkan, lebih penting dari itu, RA Mu'adz bin Jabal telah membuktikan bahwa anak-anak yang belajar di lembaga ini sangat menonjol perkembangan karakternya. Salah satu yang menonjol adalah perkembangan moral dan nilai agama. Anak-anak dibiasakan dengan kehidupan yang islami. Praktek ibadah menjadi agenda rutin dalam menanamkan nilai-nilai tersebut. Dari pengamatan peneliti, hampir semua anak tampak mudah melakukan pengucapan salam, berterima kasih, minta maaf ketika salah, dan sangat menghormati ustadz/ah. Anak-anak TK B juga meyoritas hafal juz 30 al-Qur'an dengan tajwid yang benar.

Dengan memahami diferensiasi dan positioning maka akan dapat diketahui secara jelas kelebihan dan kekurangan sekolah jika dibandingkan dengan sekolah lain. Sekolah yang ditawarkan harus mampu menunjukkan kelebihan dan keunggulan sehingga menjadi daya tarik yang kuat bagi calon wali murid.

Branding

American Marketing Association (dalam Mulyana, 2012), menyatakan bahwa merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Merek digunakan untuk: (1) menyederhanakan penelusuran produk, (2) mengorganisasikan catatan inventori, (3) perlindungan hukum, (4) menandakan mutu, (5) mengamankan keuntungan bersaing, serta hambatan bagi pesaing. Sebisa mungkin nama besar sekolah dapat lahir menjadi brand baru yang mampu mengantar dan mengantar calon wali murid untuk bergabung. Menurut Montoya (2009: 111), branding dapat mempengaruhi emosi, persepsi, perasaan tertentu pelanggan. Dengan demikian, sekolah yang ingin dikenal, favorit, dan banyak diminati calon wali murid maka sekolah tersebut harus mempunyai identitas (karakter, ciri khas) yang jelas. Apakah sekolah menonjolkan sisi kualitas akademik siswanya, kualitas moral, kualitas olah raga, ataupun kualitas pelayanan primanya adalah pilihan *branding* yang akan ditawarkan kepada calon wali murid.

Dengan segmen pelanggannya kelompok masyarakat menengah, sekolah ini cepat sekali mengalami perkembangan. Hingga sekarang telah memiliki 4 cabang di Yogyakarta dengan jumlah siswa 1000 an. Selain itu citra yang menempel pada RA Mu'adz bin Jabal adalah *learning outcomes* yang religius dan mandiri. Hampir dapat dipastikan anak-anak yang sekolah di lembaga ini memiliki karakter moral dan religius yang baik. Dari situlah masyarakat puas meskipun harus rela membayar 'mahal'.

Simpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa citra dan kredibilitas suatu lembaga akan bertahan lama jika selalu menyadari, memelihara dan mengembangkan berbagai kondisi baik dari waktu ke waktu. Kemampuan mengambil *positioning*, diferensiasi, dan *branding* menjadi kekuatan utama yang mampu mempengaruhi konsumen (masyarakat) menjadi pelanggan (pemakai jasa) yang

loyal. Kesadaran seperti ini menjadi penjaminan mutu bagi sebuah lembaga. Adapun keberhasilan RA Muadz bin Jabal adalah kemampuan mengelola sebuah lembaga dengan manajemen spiritual kepada seluruh sivitas akademika dan dilakukan dengan system manajemen modern yang *accountable*. Semoga best practice konsep pemasaran RA Muadz bin Jabal menginspirasi lembaga PAUD yang lain.

Daftar Pustaka:

- A. A. Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (terj.)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kartajaya, H., Kotler, P., dan Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, 2006. *B2B Brand Management*. New York: Springer.
- Miles, B. M., & Huberman, A. M., 1984. *Qualitative Data Analysis*. London New Delhi: Sage Publications.
- Montoya, P. 2009. *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Mulyana, 2012. *Reformation Marketing Sekolah*. Surabaya: Bening Pustaka.
- Permendiknas Nomor 58 Tahun 2009 tentang Standar Pendidikan Anak Usia Dini.
- Nilasari, V. 2013. *Manajemen Pemasaran Sekolah di Sekolah Dasar Plus Al-Kautsar Malang*. (Online) (<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/ASP/article/view/29039>), diakses 14 Nopember 2014.

Nors, I. 2012. *Promosi PAUD*. (Online) (<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/04/22/promosi-paud-harus-itu-456636.html>), diakses 14 Nopember 2014.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.